

# マンガ家の収益構造論

(マンガプロダクション論(二)——一次著作物)

幸 森 軍 也

## 2-1. プロダクションの形態

マンガプロダクションを設立するためには、執筆者たるマンガ家がいなければならない。マンガ制作プロダクションを名乗ることは個人事務所でも可能ではあるものの、本論では原則として法人格を持つ場合をマンガプロダクションとまず定義しておく。

もしマンガ家がいらないプロダクションがあるとすれば、次のような形態であろう。

① マンガ家が亡くなった場合

② 編集プロダクション

③ マンガ家マネジメント・プロデュース会社

マンガ家が亡くなった場合のプロダクションの例は、手塚プロダクション<sup>〔注1〕</sup>、石森プロ、フジオ・プロ<sup>〔注2〕</sup>などがある。この形態については別途後述する。

「②編集プロダクション」は出版社の下請け業務からはじまった。出版社における雑誌、単行本の編集業務の一部を担当する、いわばアウト・ソーシングである。編集プロダクションには出版社の子会社系と独立系とがある。

子会社系の代表例は講談社コミッククリエイト、ホーム社と創美社は集英社の子会社である。これらは主に親会社

を書籍等の発売会社とし、自らは編集・発行のスタンスを採っている。独立系編集プロダクションは大規模、小規模とも数多く存在する。ここは出版社にこだわらず、ときに下請けを行い、ときに独自企画を出版社に売りこみ、編集業務を行う。

いずれの編集プロダクションであつても、もともととは出版社の社員であつた者が定年退職後あるいはドロップ・アウトして、出版社の編集機能だけで設立する。出版社編集部の意図、指示を受けてマンガ家と原稿制作について交渉、制作進行、原稿の受け渡し、入稿作業等を行う。出版社から見れば業務委託である。また別の側面から見れば、出版社の人件費削減であり、企画中断時のリスク回避である。新雑誌創刊の企画などを進めるためには出版社内に人的労力が必要であり余剰人員がいなければ、社員を新たに雇用しなければならない。一方で、雑誌が売れなかつたり、資金的に問題があつたりで中断しなければならぬ場合、労働組合などの問題もあり、新たに雇用した社員までもを辞めさせるわけにはいかない。ところが、新雑誌の一部を編集プロダクションに任せることで、中断時のリスクを人的に回避することができるのである。

マンガ家から見れば編集プロダクションは出版社とほとんど同義である。執筆の依頼交渉、制作進行など、行っている業務は出版社と同じだからである。このような意味において、特に独立系編集プロダクションはマンガ家のマネジメントやプロデュースを行っていると見なされる場合もある。すなわち、本来は発行媒体を持たない企業（組織）が複数のマンガ家に作品を執筆させ、任意の出版社で発表させることができる。これはマンガ家マネジメント・プロデュースをしているわけである。ただ、編集プロダクションとマンガ家間には契約関係になく、仕事が発生したときのみ（口約束も含めて）業務委託（執筆依頼）契約がなされる。編集プロダクションがマンガ家のプロデュースを行って見えても、編集プロダクションにすれば編集業務が主たる収入であり、マンガ家との契約関係は一時的なもので

あり、何かを保証するものではない。もちろん、マンガ家の全般に亘る諸権利を代行するものでもない。

そして独立系編集プロダクションから編集機能を排除すると「③マンガ家マネジメント・プロデューズ会社」が理論的には存在し得る。形態として最も近いのが「マンガプロダクション論（一）」で紹介した「新漫画派集団」だったろう。マネージャーもしくはプロデューサーがおり、その組織に複数のマンガ家から諸権利を譲渡、委託されている組織がこれに当たるわけだ。アメリカの出版エージェントなどが例である。ただ、現代においてこの形態を採っている組織はほとんど見られない。

従って、ひとりのマンガ家がデビューし、連載を獲得し、単行本も売れて、一応の成功を収めることで独自プロダクション設立を考えることができるのである。単にデビューしただけ、連載がはじまっただけではプロダクション設立まではなかなか至らない。

デビューできたマンガ家は個人事業主であり、すべてのマンガ家はここからスタートする。

## 2-2 マンガ家の収入

マンガ家の収入は大別すると、出版によるものと著作物の二次的使用によるものとに分けられる。これらをさらに細かく見ていくと次のようになる。

### A. 出版（一次著作物）

#### (1) 原稿制作収入

雑誌掲載。カット、イラスト制作。描き下ろし単行本。専属料。キャラクターを利用した原作作品。転載（再録）など。

(2) 印税収入

雑誌掲載作品の新書版等単行本。文庫。コンビニ・コミック（廉価版）。愛蔵版。特装版。PC配信。ケータイ配信。<sup>〔注3〕</sup> レンタルブック店からの貸与権使用料。

(3) その他

インタビュー、講演など。

B. 二次的使用

(1) 映像化収入

映画化。TVアニメ化。TVドラマ化。OVA化。Vシネ化。<sup>〔注4〕</sup>

(2) 商品化収入

キャラクターが玩具等になることによるロイヤリティ。ゲーム化やパチンコ台なども含まれる。

(3) 海外販売

単行本等の海外販売による印税。

(4) 広告収入

新規に広告用イラストを描き起こすこともあるが、多くは既存のキャラクターを加工して使用する。

主要な、すなわち第一義的な業務はA-1原稿料収入であり、これがなければA-2以降は原則として発生しない。

まず仕組みとしての原稿料収入、ひいてはマンガ制作の過程、マンガ原稿執筆の損益を見ていく。

## 2-3 原稿掲載料——マンガ原稿制作

マンガを仕事して執筆する場合、現在では雑誌に掲載することを意味する。描き下ろし単行本執筆やネット連載、ケータイ電話連載もないではないがまだ主流とはいえない。<sup>〔注5〕</sup>

二〇〇九年現在においてマンガ雑誌の多くは週刊誌、隔週誌、<sup>〔注6〕</sup>月刊誌に分けられよう。中でも週刊誌は発行部数が最も多く、各出版社とも最も力を入れている。マンガ家が週刊誌に連載を持つと、通常のストーリーマンガ作品の場合一回の掲載ページ数は十八ページから二十四ページである。これを一日に換算すると平均二・五枚から三・五枚を休みなしで制作し続けることになる。

原稿料とは原稿一枚に対して版元からマンガ家に支払われる対価と考えられがちである。ところが、著作権法では原稿料は著作権譲渡の旨が明らかでない限り、単なる使用許諾であり、著作権譲渡とはならない。<sup>〔注7〕</sup>したがって正確には掲載料というべきである。

では、掲載料のページ単価はいくらなのか。千差万別である。数千円から十万円程度までマンガ家毎、出版社毎に開きがある。

また、多くの場合掲載料は原稿が雑誌に掲載されたあとにしか支払われない。すなわち原稿制作時から支払い発生まで週刊誌で少なくとも一ヶ月弱、月刊誌だと数ヶ月の猶予がある。

雑誌連載時の一回分のマンガ制作を最も細分化して手順を見てみる。

## (i) 字コンテ（プロット）

一回の連載分のストーリーを箇条書きにする。ストーリー（原作）原稿がある場合には省かれることもある。

## (ii) ラフネーム（レイアウト・構図）

字コンテを見開き単位にコピー用紙やノートなどに鉛筆でページ毎に割って全体を構成する。この時の絵は簡単なものであり、登場人物の位置関係を確認する程度。

ただしセリフ（ネーム）は過不足なく書きこまれているなければならない。絵コンテ。

(iii) ネーム（演出・構成）

一枚一枚の原稿用紙に「ラフネーム」を鉛筆で書き写す。登場人物の表情や服装なども大雑把に描き、だいたいの様子がわかるようにする。

(iv) 下描き

鉛筆で登場人物の主線（おもせん）、おおまかな背景を描く。鉛筆によるほぼ完成原稿の状態。ストーリーも演出もこれで終了。

(v) ペン入れ（主線）

鉛筆で描き入れた下絵書きの線を墨汁やインクでなぞり、描く。

(vi) ペン入れ（背景）

詳細な背景を鉛筆で描き入れ、それを墨汁やインクでなぞり描く。斜線、集中線等の効果線もこの時点で処理する。墨ベタと呼ばれる塗りつぶしも行う。

(vii) 消しゴムかけ

鉛筆で描いていた下描きの線を消す。ただし、フキダシ内のネームは消さない。

(viii) 仕上げ（スクリーン・トーン貼り）

スクリーン・トーンと呼ばれる、模様が印刷されたビニールシールを原稿に貼り、アミや模様の効果をつける。

さらに、これをカッター等で削って加工することもある。

(ix) 仕上げ (ホワイトかけ)

はみだした線や汚れを白のポスターカラーで修正する。

以上、九行程を経て一枚のマンガ原稿が完成する。医療マンガ、グルメマンガ、企業ものなどのドキュメンタリー色が強い作品の時には (ii) ～ (iv) の際に監修を受ける場合もある。さらにカラーページが依頼された場合は、上記九行程にさらに (x) 彩色という行程がプラスされる。カラーページはモノクロページよりも一週間～二週間程度締め切りが早い。

また (i) の前、(ii) ～ (iv) の段階であるいは完成原稿受け渡しの時点で、出版社の担当編集者と内容について打ち合わせをする時間もある。

ひとりのマンガ家が週単位で上記制作作業をすべて行うことは物理的に不可能である。つまり、現代マンガ家は週刊マンガ雑誌に連載を持った時点でアシスタントを使わなければ仕事が成立しない職業なのである。

一方、月刊マンガ雑誌の場合一回の掲載ページ数は三十二ページから四十五ページが標準的連載ページ数である。一日に要求される平均生産枚数は一枚から一・五枚。決して無理のないページ数に思えるものの、飽くまでアイディアに詰まらず、一日の休みもない状態での進行が前提条件である。作画のための取材が必要であったり、ストーリー作りのための資料探し、研究が必要であったりすると、マンガ原稿制作時間はさらに圧迫される。

アシスタントを使った場合、上記行程のどの部分を任せることができるか。それはそれぞれのマンガ家の考え方や作品によって千差万別なので一概にいえない。作品のクオリティを重視すれば量産を行わず、ながやす巧<sup>【注10】</sup>、藤原カムイや岩明均<sup>【注11】</sup>のようにほぼひとりで制作するマンガ家もいる。

字コンテやラフネームは作らず、原稿用紙にいきなり下描きからはじめるのは、手塚治虫や石森章太郎、永井豪など。ある程度以上のベテランになれば、これらの作業は頭の中でできるのかもしれない。

一般にアシスタント業務の中で行われるのは (vi) ペン入れ (背景) 以降の行程であろう。(vii) 消しゴムかけや (ix) ホワイトかけは初心者でも比較的難なくこなせる作業である。

さいとう・たかをは自身をプロデューサーと位置づけ、マンガ制作の分業システムを提唱した。それを具現化した作品の代表例が『ビッグコミック』に四十年以上連載されている「ゴルゴ13」である。同作品の最終ページにはスタッフロールが記載されている。<sup>〔注15〕</sup>

構成——さいとう・たかを

構図——さいとう・たかを

脚本——横溝邦彦 (協力)、さいとう・たかを

作画——石川フミヤス、千葉利助、クニムラ利雄、赤司教、杉本洋平、大野恵、さいとう・たかを

担当——西村直純<sup>〔注16〕</sup>

さいとう・プロでは一回の「ゴルゴ13」作画に七名を費やしていることがわかる。作画スタッフのそれぞれの具体的な作業内容は不明ながら、さいとう・たかをを除く六名が作画アシスタントとなる。

週刊誌時代のアシスタントは大別すると二種類に分けられる。マンガ家を志望する者と職業アシスタント (プロアシ) である。むろん最初は誰もがマンガ家になることを志望してアシスタントになる。しかし、誰もが必ずマンガ家になれるわけではない。



## 2-4 マンガ家デビュー

マンガ家デビューの方法は時代によって大きく異なっている。

戦前は徒弟制度だったため、マンガ家志望者は師匠に就く必要があった。<sup>〔注17〕</sup>現代ではマンガの描き方を教える専門学校や大学、もしくはテキストなどもあるものの、当時はそもそもマンガの描き方がわからないからだった。また、師匠が作品発表媒体を紹介、口利きすることでデビューの道が開けた。<sup>〔注18〕</sup>マンガの描き方のテキストは手塚治虫による『漫画大学』が『漫画少年』（学童社）に掲載されることで広がっていった。戦後すぐはいわゆる赤本マンガが飛ぶように売れた。戦前からのマンガ家は疎開していたり、戦地から戻ってきていなかったり、戦死したりでマンガ家の絶対量が不足していた。一方、国土は焼土と化し大手出版社はまだ機能していなかった。そんな中、手軽で安価な娯楽としてのマンガ単行本は庶民に求められていた。多少下手でもマンガ家になれたのである。それはのちの貸本マンガ時代まで続く。需要に対して供給が追いついていなかったわけだ。

赤本マンガを駆逐したのは、東京発の月刊少年誌だった。復興した東京の大手出版社は次々と月刊雑誌を発行し、質の高い作品を全国に送りはじめた。戦地や疎開先からマンガ家が帰京し、執筆者がそろいはじめたおかげもあった。この時代、新人マンガ家のデビューは困難であった。新人マンガ家に門戸を比較的開いていたのは学童社の『漫画少年』<sup>〔注22〕</sup>であり、当時の新人マンガ家は同誌よりデビューする者が多かった。

貸本マンガと月刊少年誌の衰退を促したのは週刊少年誌であった。週刊少年誌の執筆者も戦前からの、あるいは赤本や貸本で執筆していた既存のマンガ家が起用され、新人マンガ家の割り込む余地はほぼなかった。ただ、戦前の徒弟制度同様アシスタント経験者はまれにデビューすることができた。<sup>〔注23〕</sup>

やがて集英社から第四の週刊少年誌『少年ジャンプ』<sup>〔注24〕</sup>が一九六八年に創刊され、同誌に掲載された「ハレンチ学

園」(永井豪)と「男一匹ガキ大将」(本宮ひろ志)が雑誌を牽引していく。集英社は小学館の子会社であり『週刊少年サンデー』と競合する雑誌の発行が許可されなかったため創刊が遅れたのだった。このことで創刊号に執筆するマンガ家を満足に集めることができず<sup>〔注26〕</sup>、比較的執筆歴の浅いマンガ家の登用しか道は残されていなかった。

本宮ひろ志は「遠い島影」(貸本短編誌『きみとぼく』日の丸文庫)で一九六五年にデビュー。永井豪は石森章太郎のアシスタントを経て、一九六七年「目明しポリ吉」(『ぼくら』講談社)でデビュー。どちらも新人マンガ家だった。質の高いベテランの作品を凌駕する勢いで読者の支持を得た新人マンガ家の作品が雑誌の枠を越え社会現象にまで発展し、人気を博した原因を編集部は分析をする。少年誌は読者に年齢の近い新人マンガ家のビビッドな感性が支持されやすいことに気づき、これより新人マンガ家発掘に目が向けられるようになった。

『週刊少年ジャンプ』では一九七一年に新人の登竜門として手塚賞<sup>〔注27〕</sup>を設けた。手塚賞受賞者は柳沢きみお、諸星大二郎、北条司、小畑健、井上雄彦、尾田栄一郎など。これ以降、各出版社の各マンガ雑誌では定期的に新人賞の原稿を募集したり、編集部への原稿持ちこみを推奨したりしている。

また現代では自費出版同人誌を製作し、これらの販売会からデビューするマンガ家もいる。

## 2-5 アシスタントの目的と雇用形態

このようにアシスタントになる第一の目的はマンガ家デビューであり、月刊誌時代・週刊誌時代の初期は、他にデビューの方法がなかった。

第二の理由は作画能力の向上である。現代でも新人賞を受賞したあと、あるいは原稿の持ちこみをした際に編集者からアシスタントをして画力を伸ばすよう勧められることもある。プロならではのマンガの描き方を習得すること

できる。

第三の理由は収入である。他のアルバイト（職業）をしながらマンガ家を目指すこともできなくはないものの、作画能力も向上し、業界の動向もわかるアシスタント業の方が多少の賃金の低下を招いたとしてもマンガ家デビューには有利であると考えられる。

アシスタントをしながら自分の作品を仕上げ、デビューし、独立できれば一人前である。ところがデビューできないまま何年もアシスタントを続け、マンガ家になれない者もいる。デビューするための自分の作品制作をしない者はマンガ家になることを諦め他の職業に就くか、職業アシスタントになるかを決断すべき時期が訪れる。またデビューはしたもののヒット作に恵まれず、次第に出版社からの注文も減り、掲載される機会も少なくなり経済的に苦しくマンガ家を廃業する者も多い。<sup>【注29】</sup>この場合も他の職業に就くか、職業アシスタントになるかを選択すべき時点がある。

前者は年齢は比較的若く他の業種に転職、就職することも不可能ではない。後者は、数年のアシスタント経験の後マンガ家デビューし作品発表を経ているため、転職就職が難しい年齢になっている可能性<sup>【注30】</sup>がある。つまり職業アシスタントしか収入を得る道がほとんどないのである。マンガ家は作品が掲載されなければ収入はないが、アシスタントを必要とするマンガ家は常に一定量おり、優れた技術を持っていればプロアシは収入が途切れることはないのである。この点は映画制作における映画監督と助監督の關係に似ている。

連載を持つマンガ家がアシスタントを雇う時、プロダクションを法人化しないとマンガ家は個人事業主である。この際、アシスタントの雇用形態によって経費科目も変化する。

現代ではマンガ家デビューを目指す者は新人賞に応募する、マンガ雑誌編集部に原稿を持ち込むなどアシスタントにならなくてもデビューの方法はあり、マンガの描き方を習得するにしても美術系大学や専門学校もある。さらには

全国でマンガ同人誌販売会の催しも開催されており、同人誌が編集者の目にとまりデビューする者もいる。すなわち、アシスタントを確保することが以前に比べて困難な時代といえる。またアシスタントになったからといって昔ほどデビューが確実ともいえない。このような状況において雇用形態は次の四つがある。

(a) 給与方式

月給を固定給として支払う。

(b) 出来高方式

原稿一枚につき単価を決めて支払う。臨時雇いの場合もあれば、常駐スタッフでも単価払いを採用することもある。

(c) 複合方式

(a)と(b)の複合。固定給を低めに設定し、原稿に関与した割合を勘案して、支払額を決定する。

(d) 日払い方式

一日いくらで、勤務日数に応じて支払う。

給与方式にすると賃金給与として経費計上できる。常駐スタッフとして人材を確保できる。ところが、雑誌におけるマンガ連載は永続的に保証されているわけではない。そのためアシスタントに固定給を支払い続けることは困難を伴う場合が多い。またアシスタントは固定給になると作画作業の多寡や、作画が複雑か否かによって賃金の変動しないため手を抜くことを覚えることもある。

出来高方式を採用した場合、外注費として計上。マンガ連載の多寡に応じて繁忙時のみアシスタントを採用するため、マンガ家の収入に対しての経費として正比例させられる。ただし前記状況において必要な作画技術を持ったアシ

スタントを適時確実に確保できるとは限らない。また臨時スタッフは割高になることが多い。

複合方式は、給与方式の長所である常時雇用と、出来高方式の長所である収入に対する経費の正比例という特徴を持つ。経費科目は賃金給与である。

日払い方式は繁忙時のみアシスタントを使う方式で、特徴は出来高方式に似ている。

これらアシスタントとは別に、兄弟姉妹や配偶者をスタッフとして使うこともある。個人事業主の場合、同一生計の親族への支払いは専従者給与になることもあるので注意が必要である。

法人格を持つプロダクションを設立すると、アシスタントに支払う賃金、またそれが兄弟姉妹、配偶者であっても同一科目で経費計上できる。

ここで、週刊マンガ雑誌に連載をした場合の損益を試算してみよう。

掲載料は新人で一万二千元と仮定する。一回の連載ページ数は二十ページ。アシスタント料は(a)固定給(二名使用)と(b)出来高方式(ページ単価五千元)の二種類を例にあげる。これとは別に原稿用紙や鉛筆、ペン、スクリーントーンなどの材料費として月四万円。家賃が十万円、光熱費が五万円、雑費として一万円で、月間の事務所維持に關する諸経費は合計二十万円と計算する。

(a) 給与方式

(イ) 掲載料収入： $12,000円 \times 20 \text{ページ} \times 4 \text{週} = 960,000$

(ロ) アシスタント料： $150,000 \times 2 = 300,000$

(ハ) 営業利益： $960,000 - 300,000 - 200,000 = 460,000$

(ニ) 年収： $460,000 \times 12 = 5,520,000$

(b) 出来高方式

(イ) 掲載料収入： $12,000円 \times 20ページ \times 4週 = 960,000$

(ロ) アシスタント料： $5,000 \times 20ページ \times 4週 = 400,000$

(ハ) 営業利益： $960,000 - 400,000 - 200,000 = 360,000$

(ニ) 年収： $360,000 \times 12 = 4,320,000$

すべてのページにアシスタントが関与するわけではないだろうが、計算上は月に十万円低くなった。さらに週三回程度二人分のアシスタントの食費を三食（昼、夜、夜食）を賄い、この単価を平均八百円とすると一ヶ月に約二万円かかる。

連載が順調にいつてこの程度の手取り収入である。仕事場の敷金や作業用の机、椅子。本棚、テレビ、ラジカセなどの調度品、エアコンの購入費用などの初期投資は含まれていないのだ。連載が途中で打ち切られ、しばらく掲載されない期間があったり、単行本が発刊されなかったりすると大赤字になる。

通常、週刊連載を続けていると約三ヶ月に一度単行本が発刊される。掲載料とは別に次節で単行本による収入（印税）を見ていく。

2-6 描き下ろし単行本

現在流通しているマンガ単行本の多くは雑誌に連載された作品をまとめたものである。これとは別に描き下ろし単行本制作もある。

そもそも戦前のマンガ作品で最大の人気作だった「<sup>【注1】</sup>のらくろ」は『少年倶楽部』で一九三一（昭和六）年から約十

年間に亘って連載され、当時としては例外的に単行本も発行された。ところがこの単行本は現在のように連載されていたページをまとめたものではなく、雑誌連載とは別に新しく描き下ろされたものだった。これを真似て浅草橋の村書店は描き下ろしマンガ単行本を発行する。いわゆるナカムラマンガで、これらはすべて描き下ろしだった。

戦後直後のいわゆる赤本マンガも、執筆者がひとりいて印刷さえできれば一冊製作できたため、安易な製作方法を取っていた。マンガ原稿は版下であり、描き下ろし単行本を製作するためには編集者も不要だったのである。一九四七（昭和二十二）年に発行された酒井七馬作・構成、手塚治虫画の「新寶島」（日本育英出版）以来五三年までの間に、手塚はいくつかの出版社から三十七冊の描き下ろし単行本をだしている。このことからこの時代、描き下ろしマンガ単行本出版は常態化されていたことがわかる。

このように雑誌を持たない出版社が描き下ろし単行本をだすのは、現代も同じである。

描き下ろし単行本のマンガ制作費は一冊単位で考えられる。たとえば「二百ページ、三百万円」との依頼方法が採られる。この場合、マンガ家はページ単価をだして雑誌連載との比較をする。このような方式は小説等の書き下ろしは完成原稿を出版社に渡したのち部数が決定され、初版印税料が判明するのに比べて、マンガ描き下ろしは出版社にリスクが大きいとも考えられよう。しかし（215）で見たようにマンガ制作側もアシスタント等の人件費や事務所維持費があり、最低限のリスク回避を図らねばならないため一定の保証がされる慣習となっている。

ただ、雑誌連載とは異なりまとまった仕事のため、ページ単価に換算するとやや低めの場合が多い。また提示された制作費は初版印税分に当てられ、増刷分から印税が支払われる。現代では赤本マンガや貸本マンガ時代のような「原稿買取」はあり得ない。

## 2-7・専属料

出版社がマンガ家を専属作家にしようと動いたのは貸本マンガ時代にはじまった。貸本マンガは描き下ろし単行本だったため、人気マンガ家の争奪は激しく競合他社での執筆を嫌う傾向にあった。読者（貸本屋）は出版社名（ブランド）で作品を選ぶのではなく作家名で作品を選ぶため、競合他社に人気マンガ家が執筆すると、自社の売上に直接影響があるからだった。ひとりの原稿の生産量は一定であるためである。ただ、貸本マンガの原稿料は安く、雑誌連載が当時新人でページ単価千円から千五百円だつたのに比べて、一冊（二二八ページ）当たり一万円から三万円だつた。<sup>【注34】</sup>ページ単価に換算すると三万円であつたとしても約二三四円である。（2・9 マンガ単行本）以降で見えていくような印税方式は貸本マンガには適用されなかった。ほとんどの貸本マンガは減多に増刷されることはなく、また仮に増刷があつたとしてもマンガ家に印税が支払われることはなかった。もともとこの時代は雑誌連載の場合も同様で、連載作品が単行本化されて印税が発生することはなかった（貸本マンガ後期ごく一部には導入された例もある）。貸本マンガ執筆マンガ家は一社でのみの作品発表では経済的に苦しく、ペンネームを変えて他社で執筆する。<sup>【注35】</sup>ただし、貸本出版社とマンガ家間の専属契約も専属料もなく、いわば<sup>レ</sup>業界の慣習であつた。

明確に専属契約と専属料を打ちだしたのは『少年ジャンプ』編集部だつた。<sup>【注36】</sup>『少年ジャンプ』編集部は執筆者に新人が多かつたことを踏まえ、マンガ家と作品執筆の専属契約を行う。<sup>【注37】</sup>

- ・ 他の出版社でマンガ作品を発表しない
- ・ 右の対価として年間の専属料を支払う

専属料の金額（契約金）はマンガ家のキャリア、レベルによってさまざま。現在では百万円程度から数百万円まである。<sup>【注38】</sup>



編集部側からは人気マンガ家を独占できるメリットがある。一方、新人マンガ家にとってみれば専属料によって生活の安定が図れるほどではないものの、仕事場を借りたり、地方出身者であれば上京費用など、連載当初の支度資金に充てることができる。

ただし、専属性はマンガ家にとって発表媒体が限られてしまう、すなわち作品の幅が広がらない。作品に対する考え方は出版社や編集部毎に異なるのは当然であり、A出版社では不採用であってもB出版社では採用され人気が出る可能性もある。チャンスの芽をつみ取られることにもなりかねない。また専属契約を締結することは作品発表を保証されるわけではないので、作品が採用されない期間が続くと契約料のみで原稿料は支払われず、作品発表も出来ない事態にもつながる。

このことでマンガ界全体の活力低下が起こることも考えられよう。作品選別を特定の出版社が行い優秀な創作者を飼育しに、あるいは廃業させているともいえるからだ。もともと創作者自身が専属契約をしなければいいだけの話ではあるが。

さらには創作者がひとつの出版社でしか作品を発表できないとする契約は、表現の自由を保障する憲法違反とも考えられる。

## 2-8 キャラクターを利用した原作作品の原作料

テレビアニメ放映時に広報の意味でメディア展開するため、原著作者以外のマンガ家が同名作品を別の雑誌で執筆するような例がある。たとえば『週刊少年サンデー』で原著作者が連載し、『小学一年生』などの学年誌や児童向けテレビ誌で他のマンガ家が同名作品をテレビアニメに沿った内容で連載する。この場合、一定の原作料がテレビアニメ

メ製作会社や原著作者に支払われる。原作料は掲載ページ数にかかわらずおおむね一回毎の掲載料である。

これとは別に、現代ではテレビアニメ放送とは関係なく名作マンガ作品を下敷きにした作品が掲載されることがある。永井豪作「デビルマン」をモチーフにした「ネオデビルマン」<sup>〔注40〕</sup>、手塚治虫作「鉄腕アトム——地上最大のロボット」を下敷きにして、浦沢直樹が「ブルートウ」<sup>〔注41〕</sup>を描いているような場合をいう。

キャラクターを利用した原作作品は著作権法上規定はない。テレビアニメに沿ったコミカライゼーションの場合は翻案となるが、翻案とは原作に沿った形で創作されるものをいう。「ネオデビルマン」や「ブルートウ」は元となる作品の登場人物や世界観、思想を踏襲しているものの、それを「沿った」というのかどうか。元の作品は「原案」程度のかかりとも思える。タイトルやキャラクターの名称、またキャラクター自体にも現行法では著作権がないとされている。いわばシャーロック・ホームズの物語をコナン・ドイルの死後別の作家がホームズを主人公にした作品を書いたり、夏目漱石の「明暗」の続編を別の作家が書く例があるが、そういったリライト作に等しい。

この場合も原作料、単行本化された際には印税が原著作者に支払われる。「ネオデビルマン」<sup>〔注42〕</sup>などの場合はページ単価を設定して、掲載ページ数に応じて原作料が支払われている。

この形態の作品の権利に関しては著作権法上検討すべき部分<sup>〔注43〕</sup>であろう。

## 2-9 マンガ単行本

現代のマンガ作品は「ワンコンテンツ・マルチユース」と呼ばれるように、ヒットした作品は出版のみならずさまざまなに利用される。マンガ単行本も一種類だけではなく繰り返し再生産されている。

従来、東京における出版文化は雑誌であった。マンガ単行本は、戦後は関西が主流でありいわゆる赤本マンガから

貸本マンガに至る単行本出版は文化的に低く見られる傾向にすらあった。「少年王者」(山川惣治著)<sup>〔注45〕</sup>は戦後すぐの大ヒット作品だったが、小学館は自社は学習雑誌や教育誌を主とする出版社との矜持から子会社の集英社名義<sup>〔注46〕</sup>にしたほどだった。マンガ自体も娯楽として低俗なものと見られていた。

この収益構造が大きく変化するのは一九七四年<sup>〔注46〕</sup>頃からである。一九七三年秋の第一次オイルショックにより紙不足が報じられ、トイレットペーパー買い占め騒動などが起こった。マンガ雑誌も全体のページ数減少を余儀なくさせられた。この時、ページ数を減らさず定価を変更する選択肢もあったものの、価格据え置きが決定される。子ども向けマンガ雑誌の定価は必ずしも原価を反映させたものではない。特に週刊誌時代には、マンガ雑誌は親に買ってもらうものではなく自らの小遣いで賄うため、子どもの購買力も勘案されていたからだ。つまり、子どもの小遣いを圧迫するような価格設定はなされないのである。

このためマンガ雑誌の原価率は上昇し、利益率は悪くなった。それを補うために出版社はマンガ単行本販売に力を注ぐようになった。マンガ家に支払った原稿制作費を雑誌掲載時に償却したと考ええると、単行本は製造原価のみで収益を生む優良商品である。マンガ家へは、発行部数に応じて発生する印税の支払いだけである。印税率は概ね一定であり、原稿掲載料のようにマンガ家のキャリアによる区別はない。さらに人気作は雑誌とは違い、増刷も行える。かつては雑誌で一度読んだ作品を、読者が単行本で改めて購入するはずがないと考えられていた。しかし、日本の経済成長と共に読者も豊かになり単行本の購入、保存が可能になったこと。週刊連載によるスピードアップのため雑誌で一度読み飛ばしてしまうと、物語がわからなくなること。また、マンガの質的变化によって繰り返し読むに耐えうる作品が存在しはじめたことにより、読者は単行本を購入するようになったと推測できよう。単行本の収益は雑誌の悪くなった利益を埋めるのに充分であった。

この収益構造は現在でも変わらない。

単行本は新書版、愛蔵版、文庫、コンビニ向けコミック（廉価版）など繰り返し出版される。試みに「デビルマン」（永井豪著）<sup>〔注47〕</sup>がどれほどの回数出版されたか見てみよう。

- ・一九七一年 新書版（全五巻）
- ・一九七七年 文庫（全五巻）
- ・一九八三年 A5判（全三巻）
- ・一九八七年 四六判（全五巻）
- ・一九九四年 新書版（全五巻）
- ・一九九七年 文庫（全五巻）
- ・一九九八年 A5判（全三巻）
- ・二〇〇〇年 廉価版（全三巻）
- ・二〇〇二年 バイリンガル版（全五巻）
- ・二〇〇四年 廉価版（全三巻）
- ・二〇〇八年 A5判（全一卷）
- ・二〇〇九年 文庫（全五巻）

約四十年間でつこう十二回出版されている。特に九〇年代以降は二〜三年おきに出版されていることがわかる。

「デビルマン」は一般的にはかなり出版回数が多い方だろう。永井豪の代表作のひとつであることと、全体で約千ページというボリュームも出版しやすさの理由である。国内外で拔群の人気を誇る「ドラゴンボール」（鳥山明著）

は新書版で四十五巻。一巻当たりのページ数を平均二百とすると、全体で約九千ページ。「デビルマン」の九倍の分量があり、これほど頻繁に出版できない。

## 2-10 新書版（／B6判）

子ども向けマンガ雑誌掲載作品は新書版で単行本化される。新書というサイズは、岩波書店が日本で最初に岩波新書を発刊したことから広まっていたが、マンガ単行本もアメリカのペーパーバックに倣った。一方、青年向けマンガ単行本は子ども向けと区別するうえで雑誌の半分のサイズであるB6判とした。最初の青年向けマンガ単行本は「子連れ狼」（小池一雄・小島剛夕著／双葉社）といわれている。

週刊マンガ雑誌にコンスタントに掲載をしていると、通常は三ヶ月に一回のペースで新書版等の単行本が発行される。前述したように現在では雑誌による収益が見込めないため、雑誌は単行本を生みだすためのエンジンではない。実際、雑誌掲載時には人気作品であっても、単行本の売れ行きが良くないと連載が中断される例があるほどである。

新書版等の印税による収入の計算式は次の方法による。

$$\text{定価} \times \text{発行部数} \times \text{印税率}$$

印税率は出版社とマンガ家の出版契約で決められ、著者が単独のときは概ね10%である。作品に原作者やストーリー制作協力者が関与している場合は、10%の印税率を原作者等とマンガ家間で按分する。増刷があった際にも前述

の計算式、印税率は通常は変化しない。

単行本バブルとでもいう時期があった。一九九〇年代前半はマンガ単行本一冊で初版発行部数が百万部を越える作品がいくつもあった。<sup>〔注50〕</sup> 九四年には井上雄彦著「SLAM DUNK」第二十一巻、第二十二巻とも初版発行部数二百五十万部を記録している。新書版が三百九十円として、10%の印税率で計算すると一巻当たり九千七百五十万円の収入である。雑誌執筆時には(2・3)で見たように各種経費が発生し、利益が多く見込めないとすると、新書版等がマンガ家個人の純収入である。雑誌執筆よりも単行本印税が主たる収入源になる構造は、いみじくも出版社の収益構造と歩調を合わせているようである。ただし、このことがのちの出版不況につながっていく。新書版等の単行本がバブルに売れる時代は終焉に向かうからだ。要因については「2・12 コンビニ・コミック」「2・13 外的要因」を参照されたい。

## 2・11 マンガ文庫

マンガ文庫のブームはこれまでに二度あった。第一次マンガ文庫ブームは一九七七年頃。講談社からは「ちばてつや漫画文庫」をはじめ『週刊少年マガジン』を支えた名作漫画が次々と文庫化された。これは小説等の文芸書が文庫になるように、マンガ新書版を文庫に転化させる発想だった。この時の特徴は小学館では白土三平、石森章太郎、さいとう・たかをなどのベテラン組、集英社は少女マンガが中心だった。また従来マンガ雑誌を持っていなかった奇想天外社やペップ出版、アサヒソノラマなども参入した。

前年七六年には角川書店が映画「犬神家の一族」(横溝正史著・市川崑監督)を製作し、映像と文庫をセットにした新文庫ブームが起っていた。しかしながら、マンガ原稿を文庫サイズに縮小したものは見づらく、必ずしも成功

したとはいえない。

第二次マンガ文庫ブームは一九九四年から。「天才バカボン」のシリーズを竹書房が発売した。赤塚不二夫の作品は三頭身ギャグマンガのため縮小されていても読みやすかったこと。製版・印刷技術の進化により第一次マンガ文庫の時代に比べて紙面がクリアになったこと。かつての雑誌掲載時の読者がすでに中年になっており、名作に回帰してきたことがあげられる。続いて「ブラックジャック」（手塚治虫／秋田文庫）がヒットしたことで、三頭身ギャグマンガのみならずストーリーマンガの文庫化も求められていることが判明し、第一次とは異なりマンガ出版社各社とも参入しはじめる。

現在はマンガ文庫も一通り出版されて、一時の狂乱状態は沈静化している。

マンガ文庫の印税率も概ね10%。計算式は単行本と変わらない。

## 2-12 コンビニ・コミック

コンビニエンス・ストア向けマンガ単行本（以下「コンビニ・コミック」という）が活発になったのは二〇〇〇年頃からだった。駅前の小さな書店はバブル経済によって地上げに遭い消滅していった。一方で、地方でも郊外型の大書店に集約され、小規模店舗は消えていった。これと時期を合わすようにコンビニエンス・ストア（以下、「コンビニ」という）が町の「よろず屋」として多く展開しはじめた。コンビニエンス・ストアの本格的店舗展開は一九七四年からとされており、九〇年代後半には急成長を遂げた。

一方、二〇〇一年からの書店数の推移<sup>【注1】</sup>を見ると次の通りである。

・二〇〇一年 二〇、九三九店

- ・二〇〇二年 一九、九四六店
- ・二〇〇三年 一九、一七九店
- ・二〇〇四年 一八、一五六店
- ・二〇〇五年 一七、八三九店
- ・二〇〇六年 一七、五八二店
- ・二〇〇七年 一六、七五〇店
- ・二〇〇八年 一六、四〇四店（二月末現在）

出版物の販売拠点であった書店が減少し、コンビニが急成長する中で出版社はマンガ単行本を本格的にコンビニで販売することを検討する。「本格的に」の意味は二〇〇〇年以前にもマンガ単行本はコンビニで販売されていたからである。

もともとマンガ単行本は雑誌扱いだった。豪華本や文庫本は書籍扱いとなっているものの、新書版やB6判など多くのマンガ単行本は流通上雑誌コードになっている。これには主に二つの理由がある。ひとつには書籍を販売できない書店があったということ。地方にはこのタイプが多く、マンガ単行本を日本全国に流通させるためには雑誌扱いの方が都合がよかった。もうひとつは書籍より雑誌の方が販売代金回収期間が短いのである。本や雑誌は再販価格維持制度により委託商品であり、発行部数と実売部数との間に差がある。小売店（書店）に対して販売委託を行い、実際に売れた数だけの代金を回収する仕組みである。売れなかった商品は返却（返本）される。定期刊行物である雑誌は、店頭に並ぶ期間は次の刊行までと短く、従って販売代金決済期間も短い。出版社は決済期間が短い方が資金繰りもよく、新書版マンガ単行本を雑誌扱いにしたのである。しかし、新書版マンガ単行本が雑誌扱いになったことは雑



誌を発行している大手出版社に有利であり、のちのちマンガ大手出版社の寡占につながっていく。

このような背景のもと、一部の新書版マンガ単行本は需要に応じて販売スペースのあるコンビニでも売られていた。けれども、これを戦略的に新しい市場として捉え直したものが、現在のコンビニ・コミックである。

前述したように書店店舗が減り、コンビニ店舗数が拡大していく中で特に都市部の読者は二十四時間営業のコンビニを生活の一部に取りこんでいった。雑誌に関しても同じで、再販価格維持制度により書店で購入してもコンビニでも定価は変わらない。読書にとっては雑誌、書籍をどこで購入しても価格が変わらないのであれば、身近なコンビニで購入する方が便利なのである。

出版社はコンビニ・コミックを当初は読者の書店回帰のためのツールとして位置づけていた。すなわち、長大なマンガ作品のうちすべてをコンビニで販売するのではなく、再編集し抄録することで、すべてをあるいは続きを読むために書店へ誘導する作りをしていた。そのため消費税込み定価を二百ページ弱で三百円という思い切った低価格に設定し、印税率も6%、実売部数支払いとした。

三百円（税込）×6%×実売部数

消費税込み三百円という価格は弁当が五百円、飲み物が百二十円でマンガを買っても千円でおつりが来る設定である。ここからコンビニ・コミックを廉価版と呼称する慣習が生まれた。目論見は成功し、一部の読者は書店回帰したかに見えた。

しかし誤算もあった。コンビニでしかマンガ単行本を購入しない読者が想像以上に多かったのである。つまり書店

でコミックを購入する読者とは別の層がコンビニ・コミックを買ったのである。前に見たように回帰すべき書店の数が激減したこと。保存用とは別の、読み捨て用マンガ単行本として捉えていたこと。再編集によりそれだけでそこそこ満足できる一冊となったこと。など要因はいくつか考えられる。

コンビニ・コミックは、読者の書店回帰は思うように図れなかったものの、新しい読者層の掘り起こしができたともいえる。二〇〇五年頃からコンビニ・コミックは再編集抄録ではなく、コンビニ向け新商品としてマンガ単行本の一翼を担うようになってくる。定価も三百円にこだわらず五百円〜七百円でページ数も厚くなった。一冊で十分に満足できる廉価版マンガ単行本としてシフトしていく。マンガ単行本のデフレ現象である。

このことで印税率も6%に固定されず、実売部数計算だけではなく発行部数ベースの出版社もできた。このことは、つまりコンビニ・コミックが特別な形態と考えられず、従来の書店販売におけるマンガ単行本と同じ扱いに推移しているとも受け取られよう。

## 2-13 外的要因——マンガ喫茶と新古書店とレンタルコミック

コンビニ・コミックが活発になった、他の外的要因としてあげられるのが、マンガ喫茶〔第24〕と新古書店〔第25〕さらにはレンタルコミックの台頭であった。

七〇年代後半に収益構造を雑誌販売ではなく、マンガ単行本販売に移していった出版社は、九〇年代には一卷あたり数十万部から百万部を超える単行本を何種類も生み出した。バブル経済期の日本であってさえマンガ関連を除くと数十万部、百万部越えの印刷物はいったいどれくらいの種類あったことか。グラビアにヘアヌードを掲載した『週刊ポスト』（小学館）が百万部を越えたとニュースになるくらいでありマンガ雑誌、マンガ単行本の発行部数がいかに

異常な事態であるか推察できよう。これほどまでの大部数のマンガ単行本が二次流通市場を形成するのは当然のことであった。すでにゲームソフトは中古市場を形成し、著作権問題で訴訟まで起きていた。マンガ単行本の二次流通市場は新古書店であり、ここから著作権使用料を徴収することは法的にも、物理的にも困難である。

マンガ喫茶は数万冊のマンガを保存し、二十四時間営業の時間料金制でマンガ読み放題。いわば私立のマンガ図書館である。当初はインターネット・カフェとして設立されていた。やがてマンガ単行本が多く設置されるようになり、二〇〇〇年頃から企業の参入と共にチェーン展開化され、急速に店舗数を増やしていった。従来、理髪店や喫茶店にはマンガ雑誌やマンガ単行本が設置されている例があった。このマンガ単行本を極端に増やし、飲み物はファミリー・レストランのようにセルフサービスの飲み放題としたことでマンガ喫茶の原形ができあがっていった。俗説に名古屋が発祥の地とされているが、名古屋の喫茶店はモーニングセットに過剰なサービスが付加されていることが知られている。マンガ喫茶の増加により、読者は新刊マンガ単行本を購入するのではなく、マンガ喫茶に読みに行く。

マンガの出版点数は増大し、一作当たりの巻数も長大なものになってきている。百巻を越える作品に「ゴルゴ13」(さいとう・たかを著)や「こちら葛飾区亀有公園前派出所」(秋本治著)が有名だが、五十巻を越える作品は数多く存在する。一九九一年には単行本の総売上が二千億円だったのがその後の五年間で五百億円増加し、二千五百億円となった。<sup>〔注26〕</sup>マンガ単行本の平均単価を五百円とすれば、九六年には約五億点が市場に新しく流れこんだことになる。個人では自宅に保管することさえ困難な量である。長大な作品を読むためにはマンガ喫茶の出現は必然的であり、適していたといえる。

マンガ喫茶は(公共)図書館と同じ構造で、店舗内でのマンガ単行本の閲覧を主とする。店外への貸し出しは行われていない(貸し出しを行っているのはレンタルコミック店であり、レンタルコミックについては、「2-16貸与権使

用料」の項で改めて説明する)。つまり、一冊のマンガ単行本を複数の読者が回し読みをする。コンビニ・コミックはカバーをつけない簡易な造本であり、本文も雑誌同等の粗雑な紙で構成されている。頻繁に再読が要求されるため粗雑な造本ではそれに耐えられず、マンガ喫茶にコンビニ・コミックが保管されることはなく一般読者の購入に結びつき、部数の拡大が図られると考えられた。コンビニ・コミックは当初は通巻させずに、一冊毎のタイトルをつけて発行していた。

新古書店も同様で、非保存用のコンビニ・コミックであれば流通の再生産がないと考えられていた。作品の長大化により、書店で購入された新刊が新古書店に売られ、新古書店で購入されたマンガ単行本も再び新古書店に売られる二次流通がはじまっていたからだ。粗雑な造本では二次流通に耐えられないはずだった。二次流通は著作者にも出版社にも利益をもたらさない。しかしこの「読み」は誤っており、新古書店では現在ではコンビニ・コミックも販売されている。

マンガ喫茶での書籍閲覧は、公共図書館も同様だが、現在の著作権法上著作権使用料が発生しない。古書店での単行本販売も著作権法上著作権使用料は発生しない。

## 2-14 愛蔵版、特装版

マンガ単行本の愛蔵版の定義はまちまちで、一定していない。いわば新書版やB6判、文庫、コンビニ・コミックではなく、製造コストの高めの単行本を出版社毎バラバラに称しているようである。製造コストが高めとは、雑誌掲載時のカラーページが収録されていたり、装幀がハードカバー仕様だったり、つまりは読者に購買の動機となるような付加価値をつけるために、一般のマンガ単行本の新書版やB6判より判型も大きめのものが多い。

通常マンガ単行本は現在では雑誌連載中に新書版がだされ、コンビニ・コミックが出版される。雑誌連載完結間近にかか完結後に、すなわち新書版単行本が発刊し終わってから数年後に文庫本がでる。<sup>【注8】</sup>読者は同じ内容の作品をすでに数種類保有していることになる。最も甚だしい場合が(2・9)の「デビルマン」で十二種類。すべての種類のマンガ単行本を同一の読者が購入しているわけではなからうが、複数種の既刊本を保有している読者に対しては新機軸の付加価値が必須であろう。このため愛蔵本は定価がやや高めなのも特徴である。

愛蔵本も印税率は10%で、新書版等の計算式と同じである。

愛蔵本とは概念が異なるものの、特装版がある。特装版は雑誌連載中に通常の新書版等単行本に商品をパッケージして販売するものをいう。商品とはそのマンガ作品のキャラクターを使用したケータイストラップ、ボールペン、ぬいぐるみ、エコバック等。プレミア感をだし購読者を惹きつける仕掛けである。

それ以外に目的は二つある。ひとつは商品単価を引き上げること(見せかけの)売上増が見込めること。ふたつ目はマンガ喫茶、レンタルブック店、新古書店対策である。購読者によって添付商品が抜き取られた古書は古本市場では流通しにくい。作品の内容のみが求められるマンガ喫茶、レンタルブック店には特装本は馴染まないからだ。売上増が見せかけの意味は、商品開発コストも当然多くかかっているのである。

ただし出版社側にも商品開発のリスクがあり、適正部数決定と商品開発期間の緻密な計算が求められる。そのため特装版は初版時のみで増刷は行われない。また詳しくは「第三章 二次的使用」で見っていくが、商品化のロイヤリティーは4〜6%が通例になっており、特装版の印税率は10%未満である。

## 2-15 電子書籍配信

PC（パーソナル・コンピュータ）や携帯電話等（以下「モバイル」という）によるマンガ作品の配信によるロイヤリティーも、マンガ家の収入の一部である。

PC配信は二〇〇〇年頃から株式会社イーブック・イニシアティブ・ジャパン（以下「イーブック」という）<sup>【注29】</sup>がはじめた。これより以前、小説等の文章作品は株式会社パピレス（一九九五年設立）なども行っていたものの通信回線の速度とデータ容量の関係により、文章よりもデータ容量の大きいマンガデータはPCといえどもインターネットを介して送受信するには無理があり、本格的ビジネスとしては成立していなかった。PC配信はのちにヤフー・ブックや楽天ブックなどのポータルサイトも<sup>【注30】</sup>参入している。

モバイル配信はPC配信よりも少し遅れた二〇〇四年頃にはじまる。携帯電話でマンガ作品を閲覧するためのビューワー（コミック・サーフィン）<sup>【注31】</sup>が開発されたことにより、またKDDIのWINモデルの発売により、広まってきた。

しかし、これらはいまだ大きな市場とは考えられていない。これまでマンガ雑誌を発行してきた出版社は、この分野にはほとんど参加していなかった。数字ベースで見ると二〇〇八年三月末には電子書籍の総売上金額は二五〇億円となっているものの、同年のマンガ出版の総額は四四八三億円であり、確かに微々たるものかもしれない。当初出版社は電子配信の新刊市場への影響を懸念していたものの、コンビニ・コミック同様、マンガ単行本購入者と電子配信ユーザーが必ずしも同一ではないと判断する。すなわち、電子配信では多くの収益が見込めないばかりか、宣伝効果も薄く単行本販売にいかなるメリットもデメリットもないと考えたためだった。またこれら電子配信にかかる権利は著作権法上、送信権、送信可能化権、複製権にカテゴライズされ著作者が出版社に許諾している出版権とは別の範疇

であり、ただちに出版社が運用できるものではない。

マンガ作品の電子配信はPC、モバイルとも大きな流れは二系統ある。

(イ) 既存マンガ作品を配信

(ロ) 新作マンガ作品を配信

PC、モバイルともスタート時点では(イ)既存マンガ作品を配信した。PC配信のパピレスにせよ、イーブックにせよ、またモバイル配信のNTTソルマール<sup>〔注3〕</sup>、Bbm<sup>〔注4〕</sup>fなどはいわゆるIT産業であってマンガ作品を製作する方法論を持っていなかった。従来のマンガ出版社はまだ電子書籍事業に乗り出しておらずベテランのマンガ家から、またマンガ出版社から既存のマンガ作品の配信権を獲得するしかなかった。

既存のマンガ作品を紙で出版するためには、印税額はこれまで見てきたとおり「定価×発行部数×印税率」であり、印税率はおおむね6～10%であった。電子書籍の場合、発行部数に相当するのはダウンロード数(以下「DL数」という)である。ただ、電子書籍はほぼ正確に販売数が判明し、DL数とは発行部数ではなく実売部数である。

電子書籍の配信数を発行部数に相当するよう考えるならば、ミニマム・ギャランティー<sup>②</sup>最低保証金額(MG)を設定する方法もある。そもそも出版印税も初版発行部数分の金額を一括して著作者に支払い、追加があれば増刷分をその都度支払う方式を採ってきた。電子書籍についても、想定DL数分に関して配信開始時にMGとして計算する考え方があって然るべきだろう。MGは契約期間終了後、DL数による実売がMG金額に達していなくても権利者が配信元に返金することなく、消滅するのが一般的である。むしろMGは最低保証なので、ロイヤリティがそれを越えることが望ましい。また印税率についても、紙の書籍のような、根拠不明ないわゆる「業界の慣習」はなく新規交渉事項となる。紙の本によって印税率がおおむね10%と定められているのは著作権法やその他の法的根拠はなく、原価計算

などから導きだされた単なる慣習にすぎない。電子出版に関しても、マンガ出版社は会社間を横断するデジタルコミック協議会を組織し、申し合わせで15%とする方針を打ちだしているようであるが、この数字もまったく根拠がない。

現在、電子書籍の印税率について参照できるのが「マンガ単行本無断配信事件」<sup>〔注64〕</sup>の判決文である。この事件は、マンガ単行本をスキャンして著作権者に無断でPC配信していた、著作権侵害事件である。マンガ家十一名<sup>〔注65〕</sup>が民事提訴し、結審した際の判決文では裁判所は次のように述べた。

本件侵害行為における相当な使用料率は、本件著作物の漫画単行本を電子書籍化した場合の想定販売価格（税別）の35%を下らないものと認めるのが相当である。

これに続いて35%の根拠を、インターネット通信による流通方法は低コストであるとし、さらに「電子書籍の場合是一般的な書籍の場合と異なり、出版・流通に関する経費がほとんどかからないという特徴を有することから、一般的な書籍の場合よりはるかに高い許諾料率とすることが可能である」としている。この裁判例によって電子書籍の印税率は「販売価格の35%を下らない」率であり、今後はPCもモバイルもこの数字を基準とすべきである。

PC配信の場合、ユーザーはクレジットカードによる決済か電子マネー<sup>〔注66〕</sup>もしくはプロバイダ<sup>〔注67〕</sup>による引き落とし課金<sup>〔注68〕</sup>が一般的である。決済手数料などは配信元が負担する。

一方、モバイルによる配信も「（イ）既存マンガ作品」の配信に関しては、原則として考え方に差はない。著作者が受け取るロイヤリティー（「レベニユー・シェア」ともいう）はMG形式か、DL数に応じたロイヤリティーのいず



れかである。つまり、モバイル配信のロイヤリティ収入の金額は次の計算式で導きだされる。

販売価格×DL数×印税率

ただし、携帯電話による配信は配信元（コンテンツ・プロバイダ＝CP）とは別途、通信会社（キャリア）が存在し、これを排しては事業が原則としてできない。マンガ配信を行っているキャリアはDOCOMO、KDDI（au）、Softbankである。PCとは違い課金の回収もCPではなくキャリアがユーザーの月々の電話使用料に加算して徴収を行う。また携帯電話でマンガ作品を閲覧するためのビューワー使用料もソフト会社から徴収されるため、CPはユーザーの課金から「キャリア手数料」<sup>〔注68〕</sup>と「ビューワー使用料」<sup>〔注69〕</sup>を控除した金額にレベニュー・シェアを課する考え方もある。

電子書籍配信も一通り既存マンガ作品を配信し終わった時点で「（ロ）新作マンガ作品の配信」をはじめめる。IT企業のためマンガ製作の方法論を持たなかった部分は、マンガ出版社と業務提携することで補ったのである。

一方マンガ出版社は出版不況のため、容易に新雑誌創刊ができない状況にあった。マンガ出版社の収益構造は雑誌販売によるものではなく単行本販売にシフトしており、雑誌はマンガ作品を定期的に掲載し単行本を製造するエンジンとして位置づけているため、雑誌を持たないで単行本を出せるのであれば、両者の利害が一致した格好になった。配信会社はマンガ単行本流通の手段を持ち得ず、また配信だけで収益を上げるビジネス・モデルを採っていたため単行本販売に執着していないとの背景もあった。配信会社にしてみればノウハウなく新作マンガ配信ができ、出版社にとっては雑誌製作をせずとも単行本を出版できるのである。つまり作品発表は電子配信で、単行本は紙による一般流

通でマンガ出版社が、との二重構造が生まれた。このことによって新雑誌創刊よりもあらゆる面で経費削減が図れるWebマガジン<sup>〔注五〕</sup>が、出版社主導で生まれはじめた。これも同様の考え方である。

ところが読者に見ればWebを見ていない場合、描き下ろし単行本と同じ認識しかない。またWebマガジンの場合ページ制限もなく、単行本をだすためには原稿料はかかるもののページ数が多ければ多いほど歓迎され、雑な構成になっていることも多かった。さらには雑誌における人気順位などの競争原理も働かない。また、雑誌にマンガ作品掲載する意味はマンガ家に定期的に作品を制作させるだけでなく、実際は広告的な意味もあった。すなわち、六五〇万部の雑誌に掲載されている作品は単純に計算しても日本国民の二十人に一人が知っている訳である。これは驚異的な宣伝効果だろう。この広告力があってこそその単行本売り上げであった。現在、多くの新刊書店では雑誌も単行本もなかなか立ち読みができない。Webマガジンに掲載されただけで読んでいない、中身が知れない作品を購入する読者は少ないだろう。最近では作家名によるブランド力によって、Webマガジン掲載単行本も少しは売れは始めているようであるが。

Webマガジン掲載の際も、新作の場合雑誌同等の原稿料が支払われる。

ただし、注意をしないとPCWebマガジンと携帯電話のマガジンと両方に掲載されることがある。原稿料とは本来一回限りの掲載に対して支払われるものであり、PC配信とモバイル配信は別ものである。いずれかを一次使用とし、いずれかを再使用と考え、別途再使用料が支払われなければならない。

二〇〇八年アップルのiPhoneの登場によってモバイル配信の収益構造はまた変化する。iPhoneのソフト販売はアップル社が運営するAppストアでのみ行われ、課金システムが単純化されたため携帯電話配信のようなキャリア手数料などのコストがかからなくなった。iPhone配信も既存マンガ作品、新作マンガ作品とも他の

電子配信と同じ道を通るだろうが、マンガ作品の配信がはじまって約十年が経過した後の新規媒体であり、i P h o n e 配信については今後の動向を見ていきたい。

## 2-16 貸与権使用料

著作権法において一九八四年に貸与権が創設された際、書籍や雑誌への適用は見送られていた。<sup>〔正2〕</sup>理由としては、貸本屋は江戸時代よりの長い歴史を持ちこれまで著作権に縛られない営業をしてきた経緯があること。また貸本業が大きな経済的利益をあげておらず、新刊市場への影響は少なく、従って著作権者の利益も不当に害されている実態はなかったことによる。

貸しレコードやレンタルビデオ、レンタルCDなどはレンタル店が個人に貸し出すと、利用者が容易に自分で複製を行うことがあり、著作権者に不利益を与えていたことに比べると書籍等は個人複製が困難との事情があった。ところが、インターネットやケーブルテレビの普及がレンタル店に変化をもたらした。音楽に関してはインターネットによるダウンロードで再生機（プレイヤー）に保存、蓄積ができ、レンタル店で借りるよりも手間がかからなくなった。また映画もケーブルテレビや衛星放送では洋画、邦画、アニメなどの専用チャンネルが開局し、レンタル店利用者にしてみればわざわざ店舗に足を運び、また返却する面倒を省くことができるようになった。このためレンタル店は個人で複製困難なマンガを呼び水として、利用者の回帰を図った。ビデオ（現在はDVD）レンタルのチェーン店であったTSUTAYAとGEOなどがマンガレンタルを開始した。

マンガ出版社は著作者に働きかけ「21世紀のコミック作家の著作権を守る会」<sup>〔正3〕</sup>を組織する。この会を中心としてレンタル店の組合である日本コンパクトディスクビデオレンタル商業組合（CDVJ）と協議し、出版物の貸与権を二

〇〇四年の著作権法改正に盛り込み、二〇〇五年より施行することに成功した。

貸与権実施に際して著作権者、出版社の各団体十三団体を社員とした有限責任中間法人出版物貸与権センター<sup>【注24】</sup>を二〇〇四年に設立。二〇〇八年三月末時点で契約出版社は四十七社、契約著作者は約六千五百名、取り扱いアイテム数は約七万五千点<sup>【注25】</sup>である。

貸与権使用料は出版物貸与権管理センターがレンタル店から徴収<sup>【注26】</sup>し、出版社を通じて貸与権許諾著作者に年に一度支払われる。二〇〇八年度は出版物貸与権センターの手数料を控除した残額の総額約三億円が支払われた。

【注1】 株式会社石森プロはマンガ家石ノ森章太郎のプロダクション。二〇〇四年設立。旧来の石森プロは一九六〇年頃にはあった。石ノ森章太郎は一九九八年一月死去。

【注2】 株式会社フジオ・プロダクションはマンガ家赤塚不二夫のプロダクション。一九六九年設立。赤塚不二夫は二〇〇八年八月死去。

【注3】 PC配信、ケータイ配信も雑誌掲載、出版後の作品だけでなく新作が配信されることもあり、その場合は原稿料として支払われる。詳細は(2-14)参照。

【注4】 OVAとはオリジナル・ビデオ・アニメーションの略。VシネとはTV放映されていないビデオ(DVD)ドラマ。

【注5】 貸本マンガは描き下ろし単行本が主流だったが、やがて『影』『街』などの短編誌が市場を席巻していった。しかし、それも雑誌の攻勢のもと消えていった。

【注6】 月二回刊を含む。

【注7】『週刊少年ジャンプ』は約300万部、『週刊少年マガジン』は約200万部。一方『月刊少年マガジン』は約100万部、『コロコロコミック』は約90万部（日本雑誌協会調べ、二〇〇九年）

【注8】『実務者のための著作権ハンドブック 第五版』（社）著作権情報センター、二〇〇二、P 88、P 218

【注9】ながやす巧（たくみ）（一九四九～）、本名…永安巧。長崎県出身。南波健二のアシスタントを経て、デビュー。代表作は「愛と誠」「壬生義士伝」など。

【注10】藤原カムイ（ふじわら）（一九五九～）、藤原領一。東京都出身。代表作は「ロトの紋章」「雷火」など。

【注11】岩明均（いわあきひとし）（一九六〇～）、本名…岩城均。東京都出身。代表作は「寄生獣」「七夕の国」など。

【注12】石森章太郎（いしもりしょうたろう）（一九三六～一九八六）、石ノ森章太郎と改名。本名…小野寺章太郎。宮城県出身。代表作は「サイボーグ009」「仮面ライダー」など。

【注13】永井豪（ながいこう）（一九四五～）、本名…永井潔。石川県出身。石森章太郎のアシスタントを経てデビュー。代表作「デビルマン」「マシンガーズ」など。

【注14】『劇・男』さいとう・たかを、リイド社、二〇〇三年、P 228

【注15】リイド社刊の単行本では省略されている。

【注16】『ビックコミック』二〇〇九年六月十日号、第四九三話前編。四十二ページ掲載による。

【注17】北澤楽天の弟子に下川四天、長崎拔天らがいる。岡本一平の弟子に宮尾しげを、近藤日出造、杉浦幸雄がいる。田河水泡の弟子に倉金良介、杉浦茂、長谷川町子らがいる。

【注18】『杉浦茂―自伝と回想』杉浦茂、筑摩書房、二〇〇二、P 15

【注19】 主に関西地方で発売された単行本形式のマンガを蔑称して赤本マンガといった。

【注20】 貸本屋専用のマンガ単行本。大阪の日の丸文庫が代表的。一九五五年頃から。

【注21】 一九四六年『少年クラブ』『幼年クラブ』（講談社）、『少年』（光文社）。四七年『痛快少年』（尚文館）、『漫画少年』（学童社）。四八年『冒険活劇文庫』（明々社、のち少年画報社）『漫画と奇譚』（不明）、『少年少女漫画と読物』（新生閣）。四九年『冒険王』（秋田書店）、『少年少女譚海』（文教出版）、『おもしろブック』（集英社）、『少年少女譚海』（文教出版）、『少年漫画帳』（少年漫画社）、『太陽少年』（太陽少年社）など

【注22】 『漫画少年』物語 加藤丈夫、都市出版、二〇〇二年、P.61。漫画投稿欄は創刊三号からはじまった。

【注23】 『豪』永井豪、講談社、二〇〇四年、P.52

【注24】 一九五九年『週刊少年サンデー』『週刊少年マガジン』創刊。六三年『週刊少年キング』創刊。

【注25】 当初は隔週刊だった。六九年七月から週刊化。

【注26】 創刊時のベテランは貝塚ひろし「父の魂」のみ。貝塚ひろしは一九五七年デビュー。

【注27】 ギャグマンガ部門の赤塚賞は一九七五年から。

【注28】 小学館漫画賞、講談社漫画賞は連載作品等に対する賞であって、新人賞ではない。

【注29】 『漫画家アシスタント物語』イエス小池、二〇〇八年、P.122

【注30】 前掲書29、P.26-27

【注31】 田河水泡著。単行本は「のらくろ上等兵」等が講談社から単行本化された。

【注32】 「愉快な探検隊」（大城のぼる／一九三三年）を皮切りに謝花凡太郎、新関健之助、芳賀たかしなど六十四冊、シリーズで単行本をだしていた。

【注33】「二人で少年漫画ばかり描いてきた」藤子不二雄、文春文庫、一九八〇年、P 187

【注34】『映画の星』をめざして」佐藤まさあき、文藝春秋、一九九六年、P 77、P 71

【注35】水木しげるは都田宗平、東真一郎など、小島剛夕は諏訪栄など複数のペンネームを使用していた。

【注36】「さらばわが青春の『少年ジャンプ』」西村繁男、飛鳥新社、一九九四年、P 155

【注37】前掲書36、P 156「契約更新、作品の転載、出版、商品化権、違約、疾病時の保証など細かな取り決め」が契約書に書かれてある。

【注38】前掲書36、P 156には「本宮の第一回の契約金は、年額二十四万円だった」とある。

【注39】「生たまご ゆでたまごのキン肉マン青春録」ゆでたまご、エンターブレイン、二〇〇九年、P 140によると「1年間の専属契約で契約金は50万円。」一九七八年頃の新人マンガ家の契約料の一例と見られる。

【注40】上・下巻、講談社漫画文庫、二〇〇一年。執筆者は永井豪の他、萩原玲二、江川達也、寺田克也、石川賢、ヒロモト森一、永野のりこ、安彦良和、三山のぼる、とり・みき、岩明均、田島昭宇、高寺彰彦、夢野一子、神崎将臣、黒田硫黄、風忍。永井豪の表記は原作となっている。

【注41】小学館、二〇〇四年。手塚治虫の表記は著作となっている。ただし、長崎尚志プロデューズ、監修／手塚真、協力／手塚プロダクションと表記してある。

【注42】「ネオデビルマン」以外に永井豪の作品をモチーフにしたマンガは、「キューティーハニー a Go Go!」（伊藤伸平・画／角川書店）「キューティーハニーSEED」（星野小麦・画／秋田書店）、「ハレンチ学園」（ザ・カンパニー）（有賀照人・画／集英社）、「ゲッターロボ飛焰」（津島直人・画／幻冬舎コミックス）などがある。

【注43】マンガ作品の、キャラクターを使った別物語を著作者以外が制作した場合、複製権の問題となる場合もある。ただし、小説など絵画的造形が確定されていない場合は著作権法上不明。

【注44】やまかわそうじ(一九〇八―一九九二)、福島県出身。紙芝居作家を経て、絵物語作家として活躍。代表作は「少年ケニア」「銀星」「ノックアウトQ」など多数。

【注45】「小学館の80年」小学館総務局社史編纂室編、二〇〇四年、P134、「当初、『少年王者』は、一九三九年(昭和十四年)七月から刊行して好評を得ていた「小学館文庫シリーズ」の復刊第一冊として発行する考えがあった。だが、小学館の基本路線を学習誌と教育誌に絞り込もうと考える野崎らの判断から、四七年八月に合資会社の登記(代表取締役・相賀徹夫)を終えた集英社を窓口を選んだ。」

【注46】前掲書45、P267、「手始めに、『ボーイズライフ』に掲載していたさいとう・たかをの007シリーズ『007死ぬのは奴らだ』『007サンダーボール作戦』と白土三平の『カムイ外伝①風流忍法』の三点を「ゴールデンコミックス」として、六六年五月六日に発売した。これが新書版コミックスの第一号だった。(中略)しかし、大型企画に明け暮れていた当時の小学館にとって、在庫管理に手間のかかるコミックスは営業面で歓迎されなかった。遂に七一年、百二十冊に達したところで、いったん幕を下ろすことになった。後に、七四年から復刊し、『少年サンデーコミックス』『フラワーコミックス』『ビッグコミックス』『てんとう虫コミックス』の四シリーズを加えて、コミックス時代を拓くことになる。」講談社の新書版単行本は一九六七年から。

【注47】『週刊少年マガジン』(講談社)一九七二年～七三年連載。

【注48】〈こいけかずお〉現・小池一夫。本名…俵谷譲。秋田県出身。マンガ原作者。



【注 49】 定価は現在では、本体価格に消費税を加算したもの。出版社によって印税計算は「本体価格×発行部数×印税率×消費税率」とするものや、「(本体価格×消費税率)×発行部数×印税率」とするものなど、一定ではない。

【注 50】 出版科学研究所推定値。以下同じ。

【注 51】 日本著書販促センター(アルメディア調査)による。

【注 52】 二〇〇〇年発行の新書版マンガ単行本は集英社発行の作品が三百九十円。コンビニ・コミックの方が九十円安い。

【注 53】 発行部数の二分の一を発行時に著者に印税支払いをし、半年後に精算する。

【注 54】 正式名称は複合カフェ。総務省の調査によると平成七(一九九五)年に「インターネットカフェ」、平成九(一九九七)年に「マンガ喫茶」が出現としている。日本複合カフェ協会は二〇〇一年設立された。

【注 55】 BOOKOFFに代表される大型チェーン古書店。ブックオフコーポレーションの設立は一九九一年。二〇〇九年三月現在BOOKOFFの店舗数は関連企業を含めると一〇〇〇店舗を越える。

【注 56】 「美味しんぼ(雁屋哲/花咲アキラ著)」は一〇三巻、「名探偵コナン(青山剛昌)」は六五巻、「はじめの一步(森川ジョージ著)」は八九巻、「ONE PIECE(尾田栄一郎著)」は五五巻。いずれも〇九年九月時点。

【注 57】 出版科学研究所調べ。

【注 58】 「ゴルゴ13」や「こちら葛飾区亀有公園前派出所」など超長期連載作品は連載中にもかかわらず、文庫が出ている例もある。

【注59】 2000年5月17日設立。東京都千代田区神田駿河台2-9-18 萬水ビル。

【注60】 ポータルサイトは、初期は書籍の通販を始めた。やがて電子書籍販売も開始し、Webマガジンも開始する。

【注61】 携帯電話用マンガビューワー。セルシス社が開発。auの正式ソフトに採用されたことから広まる。auとSoftbankはダウンロード形式、docomoはストリーミング形式。

【注62】 平成14年4月1日設立。大阪市中央区北浜4丁目7番28号 住友ビル2号館。西日本電信電話株式会社の子会社。サイト名は「コミックi」、「コミックシーモア」

【注63】 2004年10月25日設立。東京都千代田区神田小川町三丁目3番地 神田小川町トーセイビルI。サイト名は「ケータイ☆漫画王国」。

【注64】 東京地裁 平成19年(ワ)第6415号

【注65】 井上雄彦、魚戸おさむ、北見けんいち、倉科遼、さいとう・たかを、ちばてつや、原哲夫、北条司、永井豪、村上もとか、本宮ひろ志。

【注66】 イーバンク銀行、ビットキャッシュ、ウェブマネー、電子マネーちよいコムなどある。

【注67】 インターネット・プロバイダ。BiglobeやNiftyなど。

【注68】 おおむね10%。キャリアによって多少の変動はある。

【注69】 おおむね6%。

【注70】 流通のための書籍取次と契約、ISDNコードを取得しなければならない。

【注71】 講談社は「Micohao!」を開始したが、二〇〇九年廃刊。幻冬舎コミックスは「GENZO」「Web

スピカ」、「GENZO」は廃刊。双葉社も「双葉社Webマガジン」を配信している。

【注72】 改正前著作権法には附則第4条の2に「新法第二十六条の三の規定は、書籍又は雑誌（主として楽譜により構成されているものを除く。）の貸与による場合には、当分の間、適用しない」とあった。

【注73】 会長は藤子不二雄<sup>①</sup>。

【注74】 現在は「一般社団」となっている。

【注75】 出版物貸与権センター調べ。

【注76】 徴収方法は新刊書籍代に貸与権料を上乗せして販売。

# 【参考文献】

『マンガ産業論』中野晴行、筑摩書房、二〇〇四年

『マンガ原稿料はなぜ安いのか?』竹熊健太郎、イースト・プレス、二〇〇四年

『著作権とは何か』福井健策、集英社新書、二〇〇五年

『出版奈落の断末魔 エロ漫画の黄金時代』塩山芳明、アストラ、二〇〇九年

『マンガ進化論』中野晴行、ブルース・インターアクションズ、二〇〇九年